

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEMAMPUAN RITEL TRADISIONAL DALAM BERSAING
DENGAN RITEL MODERN DI KABUPATEN ROKAN HILIR
PROVINSI RIAU (STUDI KASUS DI KECAMATAN BANGKO)**

SKRIPSI

OLEH:

M. HIDAYAH TULLAH

198320178



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEMAMPUAN RITEL TRADISIONAL DALAM BERSAING
DENGAN RITEL MODERN DI KABUPATEN ROKAN HILIR
PROVINSI RIAU (STUDI KASUS DI KECAMATAN BANGKO)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

M. HIDAYAH TULLAH

198320178

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional Dalam Bersaing Dengan Ritel Modern Di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau (Studi Kasus Di Kecamatan Bangko)

Nama : M.Hidayah Tullah

NPM : 198320178

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

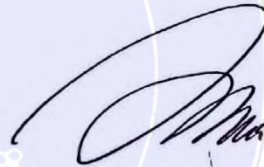
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Muhammad Yamin Siregar, MM)
Pembimbing

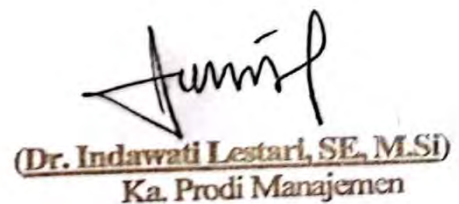


(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BB, M.Met.P.hD, CIMA)
Dekan



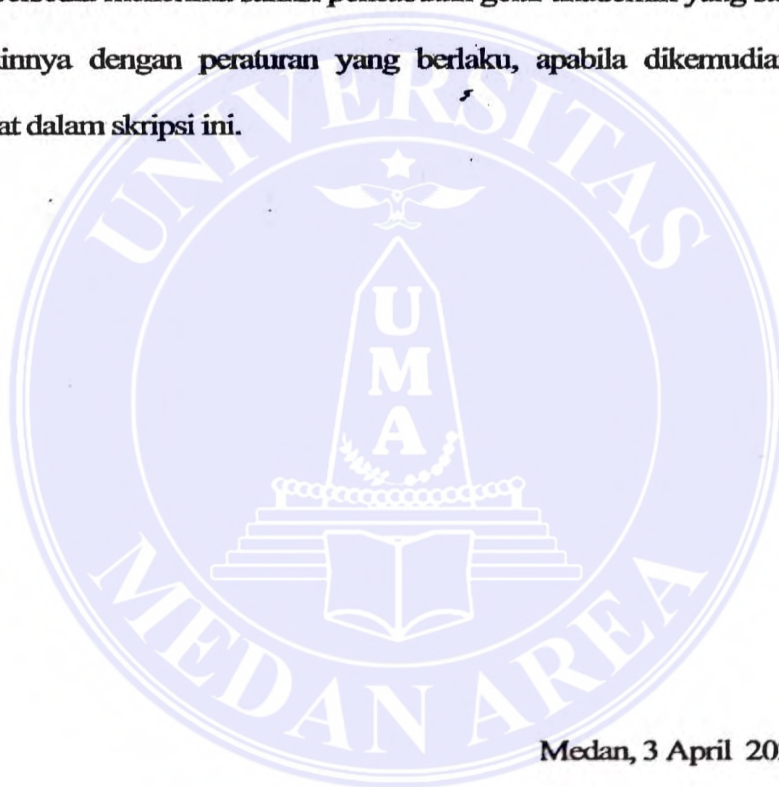
(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 3 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 3 April 2024



M. Hidayah Tullah
198320178

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Hidayah Tullah
NPM : 198320178
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional Dalam Bersaing Dengan Ritel Modern Di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau (Studi Kasus Di Kecamatan Bangko).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan Pada
tanggal, 3 April 2024
Yang menyatakan



(M. hidayah Tullah)

RIWAYAT HIDUP



Nama	M.Hidayah Tullah
Npm	198320178
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 juli 2000
Nama Orang Tua	
Ayah	Juma'an
Ibu	Widy Astuti
Riwayat Pendidikan	
SMP	MTS Hubbul Wathan
SMA	SMA Negeri 1 Bangko
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	082288459402
Email	-

ABSTRACT

This research aims to determine the partial influence of product variables on decision variables (H1), the partial influence of price variables on decision variables (H2), the partial influence of place variables on decision variables (H3), the partial influence of product variables on retail ability variables traditional (H4), partial influence of price variables on traditional retail capability variables (H5), partial influence of place variables on traditional retail capability variables (H6), partial influence of decision variables on traditional retail capability variables (H7), influence of product variables indirectly on the traditional retail capability variable through the decision variable (H8), the influence of the price variable indirectly on the traditional retail capability variable through the decision variable (H9), the indirect influence of the place variable on the traditional retail capability variable through the decision variable (H10). The research method used was quantitative and used a non-probability sampling technique using accidental sampling of 50 respondents who shopped at traditional retailers. The results of the research show (H1) accepted (H2) accepted (H3) rejected (H4) rejected (H5) accepted (H6) rejected (H7) accepted (H8) rejected (H9) accepted (H10) accepted.

Keywords: Product, Price, Place, Decision, Traditional Retail Capability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk secara parsial terhadap variabel keputusan (H1), pengaruh variabel harga secara parsial terhadap variabel keputusan (H2), pengaruh variabel tempat secara parsial terhadap variabel keputusan (H3), pengaruh variabel produk secara parsial terhadap variabel kemampuan ritel tradisional (H4), pengaruh variabel harga secara parsial terhadap variabel kemampuan ritel tradisional (H5), pengaruh variabel tempat secara parsial terhadap variabel kemampuan ritel tradisional (H6), pengaruh variabel keputusan secara parsial terhadap variabel kemampuan ritel tradisional (H7), pengaruh variabel produk secara tidak langsung terhadap variabel kemampuan ritel tradisional melalui variabel keputusan (H8), pengaruh variabel harga secara tidak langsung terhadap variabel kemampuan ritel tradisional melalui variabel keputusan (H9), pengaruh variabel tempat secara tidak langsung terhadap variabel kemampuan ritel tradisional melalui variabel keputusan (H10).). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan teknik *non-probability* sampling yang memakai jenis *Accidental sampling* terhadap 50 responden yang berbelanja pada ritel tradisional. Hasil dari penelitian menunjukkan (H1) diterima (H2) diterima (H3) ditolak (H4) ditolak (H5) diterima (H6) ditolak (H7) diterima (H8) ditolak (H9) diterima (H10) diterima

Kata Kunci: Produk,Harga,Tempat,Keputusan,Kemampuan Ritel Tradisional.

KATA PENGANTAR

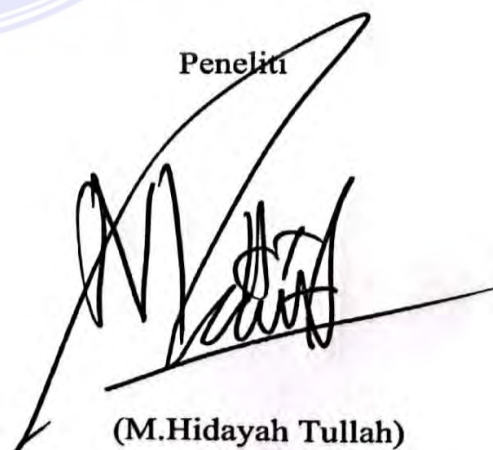
Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian “ **Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional Dalam Bersaing Dengan Ritel Modern Di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau (Studi Kasus Di Kecamatan Bangko).**” Kemudian ucapan terimakasih yang spesial peneliti sampaikan kepada kedua orangtua tercinta, Bapak Juma’an dan Ibu Widy Astuti yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberi semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Penjamin Mutu Akademik Dan Gugus Jaminan Mutu
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

5. Bapak Dr. Muhammad Yamin Siregar, MM., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
8. Kepada teman teman yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan Terimakasih.

Peneliti



(M.Hidayah Tullah)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Ritel Tradisional Dan Ritel Modern	14
2.1.1 Pengertian Ritel.....	14
2.1.2 Fungsi Ritel.....	14
2.1.3 Ritel Modern	15
2.1.4 Ritel Tradisional	18
2.1.5 Perbedaan Ritel Tradisional Dan Ritel Modern.....	19
2.2 Kemampuan Ritel Tradisional.....	23
2.2.1 Kemampuan Ritel Tradisional	23
2.3 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional.....	24
2.3.1 Faktor Produk	24
2.3.2 Faktor Harga	27
2.3.3 Tempat	29
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	31

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
2.4.2 Faktor Utama Penentu Keputusan Pembeli Konsumen.....	33
2.4.3 Hubungan Preferensi Konsumen Dan Keberlangsungan Usaha.....	35
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Konseptual	37
2.7 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	40
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
3.3 Populasi Dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	41
3.4 Operasioal Variabel	43
3.5 Metode Analisi Data.....	45
3.5.1 Analisi Data Instrumen Penelitian	45
3.5.2 Asumsi Klasik.....	51
3.5.3 Analisi Jalur (Path Analysis)	52
3.6 Uji Hipotesis	57
3.6.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	57
3.6.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	58
3.6.3 Uji Kofisien Determinasi	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Bangko	60
4.2 Kependudukan Kecamatan Bangko	61
4.3 Hasil Penelitian.....	61
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3.3 Deskriptif Data Jawaban Responden Responden	63
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	75
4.3.5 Analisi Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	84
4.3.6 Hasil Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102

5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Ritel Modern Di Kecamatan Bangko	5
Tabel 1. 2 Jumlah Warung/gerai Di Kecamatan Bangko.....	6
Tabel 1. 3 Pedagang Ritel Eceran Tradisional Yang Terdekatan Dengan Ritel Modern	8
Tabel 2. 1 Kelebihan Ritel Tradisional Dan Ritel Modern	20
Tabel 2. 2 Kekurangan Ritel Modern dan Tradisional.....	21
Tabel 2. 3 Kekurangan Ritel Modern dan Tradisional.....	21
Tabel 2. 4 Perbedaan Karakteristik Antara Ritel Tradisional Dan Ritel Modern .	21
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 4 Hasil Validitas Variabel Produk	46
Tabel 3. 5 Hasil Validitas Variabel Harga	46
Tabel 3. 6 Hasil Validitas Variabel Tempat.....	47
Tabel 3. 7 Hasil Validitas Variabel Keputusan.....	47
Tabel 3. 8 Hasil Validitas Variabel Kemampuan Ritel Tradisional.....	48
Tabel 3. 9 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	48
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Produk.....	49
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Harga	49
Tabel 3. 12 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Tempat	49
Tabel 3. 13 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan	50
Tabel 3. 14 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kemampuan Ritel	50
Tabel 4. 1 Kependudukan Kecamatan Bangko.	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Hasil Skor Untuk Jawaban Variabel produk.....	63
Tabel 4. 4 Hasil Skor Untuk Jawaban Variabel Harga	66
Tabel 4. 5 Hasil Skor Untuk Jawaban Variabel Tempat.....	69
Tabel 4. 6 Hasil Skor Untuk Jawaban Variabel Keputusan	71
Tabel 4. 7 Hasil Skor Untuk Jawaban Variabel Kemampuan Ritel.....	74
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Terhadap Variabel Keputusan.....	75
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Terhadap Variabel Kemampuan Ritel Tradisional	77
Tabel 4. 10 Pengujian Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Keputusan.....	80
Tabel 4. 11 Pengujian Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Kemampuan Ritel Tradisional.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Multikolineritas Terhadap Variabel Keputusan	83
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Multikolineritas Terhadap Variabel Kemampuan Ritel.....	84
Tabel 4. 14 Hasil Olah Data Uji R2 Persamaan structural I	84
Tabel 4. 15 Hasil Olah Data Uji R2 Persamaan structural II	85

Tabel 4. 16 Hasil Olah Data Uji F Persamaan Struktural I.....	86
Tabel 4. 17 Hasil Olah Data Uji F Persamaan Struktural II.....	86
Tabel 4. 18 Hasil Olah Data Uji t Persamaan Struktural I.....	87
Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Uji t Persamaan Struktural II.....	87
Tabel 4. 20 Hasil Olah Data Pengaruh Tidak langsung.....	90
Tabel 4. 21 Hasil Pembahasan Penelitian	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Path Analysis Model	53
Gambar 3. 2 Analisis Jalur X1 Terhadap Z.....	54
Gambar 3. 3 Analisis Jalur X1 Terhadap Y	54
Gambar 3. 4 Analisis Jalur X2 Terhadap Z	54
Gambar 3. 5 Analisis Jalur X2 Terhadap Y.....	55
Gambar 3. 6 Analisis Jalur X3 Terhadap Z	55
Gambar 3. 7 Analisis Jalur X3 Terhadap Y.....	55
Gambar 3. 8 Analisis Jalur Z Terhadap Y	56
Gambar 3. 9 Analisis Jalur X1 Terhadap Y melalui Z	56
Gambar 3. 10 Analisis Jalur X2 Terhadap Y Melalui Z.....	56
Gambar 3. 11 Analisis Jalur X3 Terhadap Y Melalui Z.....	57
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Terhadap variabel Keputusan	76
Gambar 4. 3 P-Plot Terhadap Variabel Keputusan	77
Gambar 4. 4 Grafik Histogram Terhadap Variabel Kemampuan Ritel	78
Gambar 4. 5 P-Plot Terhadap Variabel Kemampuan Ritel.....	79
Gambar 4. 6 Scatterplot Terhadap Variabel Keputusan.....	81
Gambar 4. 7 Scatterplot Terhadap Variabel Kemampuan ritel.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	112
Lampiran 2 Data Sampel 50 Responden.....	115
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika	116
Lampiran 4 Surat Pengantar Izin Riset	122
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya ritel tradisional dan ritel modern mampu memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi masyarakat serta dapat di harapkan ritel tradisional dan ritel modern mampu berjalan dengan seimbang, akan tetapi perkembangan perekonomian secara global yang meningkat dengan signifikan, menyebabkan perkembangan ritel modern lebih baik dari pada ritel tradisional tanpa terkecuali di Indonesia, serta masih terjadi permasalahan kinerja di ritel tradisional setelah kemunculan ritel modern seperti minimarket waralaba. Hal tersebut dapat di lihat dari hasil penelitian yang telah di lakukan oleh Nurhasanah Ayyub bahwa menunjukkan terjadinya penurunan pendapatan yang begitu drastis akibat ada banyaknya ritel modern di tengah ritel tradisioanal.(AYYUB, 2018) Serta dengan penyebaran ritel modern yang tidak tertata baik akan mampu mengancam resistansi ritel tradisional dan dapat memicu kerawanan sosial (disharmonisasi).(Dakhoir, 2018)

Terdapat banyak faktor yang berdampak akibat meningkatnya progres ritel modern terhadap ritel tradisional salah satunya ialah ritel modern mampu memberikan kenyamanan sehingga dapat menyebabkan sebagian orang enggan untuk berbelanja ke ritel tradisional. Sementara kebanyakan ritel tradisional masih bermasalah dengan internal pasar seperti masih buruknya sarana, manajemen pasar, tidak praktis, faktor keamanan yang buruk dan lain-lain. Dengan banyaknya persoalan tersebut mampu menggiring paradigma masyarakat dalam berpikir.

Keberadaan ritel tradisional di daerah perkotaan semakin lama akan terancam akibat pesatnya pembangunan ritel modern. berbagai regulasi di buat oleh pemerintah, berupa undang-undang maupun peraturan pemerintah untuk memberikan perlindungan kepada usaha kecil. Mulai dari UU Nomor. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Keputusan Presiden Nomor. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Keputusan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Tujuannya hanya untuk mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, yaitu mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dijelaskan bahwa minimarket dikategorikan sebagai pasar modern yang tidak termasuk kriteria usaha kecil dan menengah, karena pengelolaannya dilakukan oleh perusahaan besar dan pengusaha kecil.(Ferricha & Fauzan, 2020)

Peran agar masalah yang di hadapi oleh pedagang kecil sehingga kinerja yang telah mereka lakukan tidak menurun haruslah di perhatikan oleh pemerintah dengan melakukan penertiban terhadap pembangunan toko modern terlebih lagi indomaret dan alfamart. Sebagaimana peraturan presiden No, 112/2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern, sebagaimana yang terdapat pada pasal 1 ayat 12 tentang peraturan zona jarak, yang di mampukan dapat melindungi pedagang tradisional. meski zona jarak antara

toko modern dan tradisional telah ditetapkan oleh pemerintah namun masih banyak ditemukan pada lapangan para pelaku ritel modern yang mendirikan kiosnya berdekatan dengan ritel tradisional. Terlebih lagi barang yang dijual oleh ritel modern dan ritel tradisional tergolong hampir sama.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian memiliki kaitan erat dengan bauran pemasaran dimana pemasaran tersebut memiliki fungsi penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Dalam menggapai keberhasilan pemasaran pelaku usaha bisnis membuat strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan beberapa faktor-faktor penting pemasaran agar mampu mempengaruhi setiap konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Adapun faktor-faktor tersebut ialah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat berbelanja di toko tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dan cocok maka akan menjadi prioritas konsumen. (Evan & Christian, 2021)

Sebagaimana dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ainun Mardiyah “Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern” menyatakan Para pemilik ritel tradisional membuat strategi harga di bawah harga produk pada ritel modern, lalu para pembeli akan banyak yang berlangganan pada ritel tradisional tersebut. Sehingga para konsumen akan lebih memilih ritel tradisional dikarenakan harga pada ritel tradisional lebih murah dibandingkan pada ritel modern. Dan selain faktor harga ada faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi kemampuan ritel tradisional dalam bersaing dengan ritel modern yaitu faktor lokasi dan pelayanan.(Mardhiyah & Safrin, 2021)

Mardia Nova dalam penelitiannya “Analisis Pendapatan Ritel Tradisional Sebelum dan Sesudah Keberadaan Ritel Modern di Kecamatan Padangsidempuan Utara” memberi kesimpulan bahwa hasil analisis diperoleh nilai *Asymp. Sig.* yaitu $(0,000) < (0,05)$ hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. serta dampak keberadaan ritel modern tersebut menurunkan penghasilan peritel tradisional, sebelumnya rata-rata pendapatan peritel tradisional Rp. 763.793,10, per hari, tetapi setelah adanya ritel modern maka rata-rata pendapatan menurun menjadi Rp.534.482,76 per hari.

Jeni Riefsen dalam penelitiannya “ Berlandaskan nilai t yang didapat dalam uji hipotesis (uji t) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (0,05) dan derajat kebebasan (28-2), maka di dapat nilai t hitung untuk variabel harga dan diversifikasi produk lebih besar dari t tabel yang mana nilai t hitung diversifikasi produk sebesar 3,538 dan t hitung harga produk sebesar 4,536 lebih besar dari t tabel 1,708 (H_a diterima) berarti ada pengaruh harga dan diversifikasi produk Indomaret terhadap modal kerja peritel tradisional di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. “(RIEFSEN, 2017)

Ongky Martha Dwiyanda dan Imron Mawardi dalam penelitiannya “Pengaruh Produk, Parga Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik” hasil penelitiannya bahwa tidak semua variabel mampu mempengaruhi keberlangsungan usaha ritel tradisional, menunjukkan bahwa faktor produk, tempat dan promosi pada ritel

modern yang berpengaruh penting terhadap keberlangsungan warung tradisional, sedangkan pada faktor harga di ritel modern tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan ritel tradisional.(Dwiyananda & Mawardi, 2015)

Menurut data yang di dapat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kabupaten Rokan Hilir Kecamatan Bangko di peroleh sebanyak 2 Alfamart dan 3 Indomaret yang sudah berdiri. Sebagaiman yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1
Jumlah Ritel Modern Di Kecamatan Bangko

No	Nama Perusahaan	Nama Usaha	Alamat Usaha	Tahun Berdiri	Jumlah
1.	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk	Alfamart	Jl. Pahlawan, Kelurahan Bagan Timur	2015	1
2.	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk	Alfamart	Jl. Lintas Bagan SiapiApi – Ujung Tanjung, Kelurahan Labuhan Tangga Kecil	2016	1
3.	CV Relaxmen	Indomaret	Jl. Pahlawan, Kelurahan Bagan Timur	2014	1
4.	PT Indomarco Prismatama	Indomaret	Jl. Kecamatan, Kelurahan Bagan Punak	2016	1
5.	PT Indomarco Prismatama	Indomaret	Jl. Bintang, Kelurahan BaganJawa	2017	1
Total					5

Sumber : Data PTSP Kabupaten Rokan Hilir

Berdasarkan tabel tersebut dapat di ketahui jumlah Alfamart dan Indomart yang berada pada kecamatan Bangko dengan total keseluruhan adalah 5 toko. Keberadaan ritel modern tentunya akan melahirkan persaingan dan monopoli dengan pedagang eceran di sekitar wilayahnya. peritel modern tersebut dapat membuat keadaan para pedagang tradisional semakin kesulitan bahkan mampu dapat menghilangkannya. Menurunnya penjualan dan pendapatan para pedagang tradisional akan menambah kesulitan karena adanya Alfamart dan Indomart yang semakin ber evolusi, terkhusus di Kecamatan Bangko.

Pada era modern saat ini, masyarakat condong lebih memilih Alfamart dan Indomart sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari - hari karena lengkap, tersusun rapi, dingin, dan mendapatkan pelayanan yang baik. Berikut jumlah Warung/ Kios di Kecamatan Bangko yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 2
Jumlah Warung/gerai Di Kecamatan Bangko

No.	Kelurahan	Jumlah Warung/ kios
1	Kelurahan Bagan Kota	124
2	Kelurahan Bagan Hulu	151
3	Kelurahan Bagan Barat	122
4	Kelurahan Bagan Timur	172
5	Kepenghuluan Parit Aman	134
6	Kepenghuluan Bagan Jawa	96
7	Kepenghuluan Bagan Punak	87
8	Kepenghuluan Labuhan Tangga Besar	91
Total		977

Sumber: Kantor Camat Kecamatan Bangko

Dengan ada banyaknya perusahaan berskala besar pada saat ini salah satunya adalah pada industri ritel modern yang mengalami kemajuan cukup pesat

di Indonesia saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise* salah satunya yaitu *alfamaret* dan *indomaret*. Kemajuan *minimarket* yang begitu pesat ke wilayah pemukiman, memiliki dampak buruk bagi warung tradisional yang berada di wilayah tersebut. Kehadiran *minimarket* ini membuat warung - warung tradisional yang terletak di wilayah pemukiman menjadi mundur dari segi pelanggan maupun pendapatan.

Keberadaan *minimarket* pastinya akan melahirkan persaingan dan monopoli dengan pedagang eceran disekitarnya. Perkembangan *minimarket* sangat cepat seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, dan serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, *Minimarket* bagi masyarakat sangat di perlukan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Pada umumnya *Minimarket* didirikan di wilayah pemukiman, dan distribusi barang berasal dari distributor atau *importir* yang langsung di bawa ke gudang pusat atau ke gerai.

Berikut adalah jumlah data pedagang eceran tradisional yang jarak kiosnya berada 500 meter dari *indomaret* dan *alfamaret* di kecamatan bangko. Seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.3
Pedagang Ritel Eceran Tradisional Yang Terdekatan Dengan Ritel Modern

No	Ritel Modern	Nama Usaha Ritel Tradisional Terdekat
1.	Alfamart dan Indomaret Jl. Pahlawan, Kelurahan Bagan Timur	1. Toko Rizal Barona
		2. Toko Zamsan
		3. Kedai Dian
		4. Toko Ikhsan
		5. Kedai Zul
		6. Kedai Pii
		7. Toko Atuk
		8. Toko Rina
		9. Kedai Indah
2.	Alfamart Jl. Lintas Bagan Siapi Api – Ujung Tanjung, Kelurahan Labuhan Tangga Kecil	1. Toko Jailani
		2. Toko Cantik Manis
		3. Toko Febiola
		4. Warung Selamat
		5. Toko zikra
		6. Toko Misah
		7. Kedai Ajowin
		8. Toko Koh Awi
3.	Indomaret Jl. Kecamatan, Kelurahan BaganPunak	1. Toko Pelita
		2. Toko Citra
		3. Toko AP Liong
		4. Toko Radena
		5. Toko Alam
		6. Toko Mesra
		7. Toko UD Sahna
		8. Toko Rifa
4.	Indomaret Jl. Bintang, Kelurahan Bagan Jawa	1. Toko Ahuat
		2. Toko Inan
		3. Toko Alan
		4. Toko Mas
		5. Toko Trijaya
		6. Toko Sukhyar
		7. Toko Mia
		8. Toko Kita

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Rokan Hilir

Indomaret dan Alfamart cenderung lebih di pilih oleh masyarakat dari pada pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena Indomaret dan Alfamart menawarkan hampir seluruh kebutuhan masyarakat, sedangkan pedagang eceran

hanya menyediakan barang-barang tertentu saja. Kondisi parkir juga menjadi pengaruh karena bagi pengendara mobil berbelanja di Indomaret dan Alfamart merasa lebih nyaman, karena terdapat tempat parkir yang luas, sedangkan di pedagang eceran kebanyakan tidak menyediakan tempat parkir. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen pedagang eceran pindah ke Indomaret dan Alfamart.

Dari fenomena yang dapat kita lihat di atas, para pedagang eceran tradisional dapat mampu melanjutkan usahanya dan juga dapat mempertahankan para pelanggan mereka yaitu dengan memperbaiki strategi dari segi bauran pemasaran untuk menimbulkan minat masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dalam hal ini yang menggugah penulis untuk fokus meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional Dalam Bersaing Dengan Ritel Modern Di Kecamatan Bangko”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena bisnis yang mana masih banyaknya perkembangan ritel modern yang kurang tertata dengan baik dapat di simpulkan para pedagang eceran harus mampu mempertahankan para konsumen mereka dengan memperbaiki setiap bauran strategi yang telah di terapkan di pasaran agar mampu menarik masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan masih banyak terdapat masalah pada bauran persaingan antara ritel tradisional dengan modern, oleh karena itu peneliti perlu membuktikannya secara empiris, Maka

dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional Dalam Bersaing Dengan Ritel Modern Di Kecamatan Bangko”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka terdapat pertanyaan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Produk* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Keputusan* Pembelian Ritel Tradisional Di Kecamatan Bangko.
2. Apakah *Harga* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Keputusan* Pembelian Ritel Tradisional Di Kecamatan Bangko.
3. Apakah *Tempat* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Keputusan* Pembelian Ritel Tradisional Di Kecamatan Bangko.
4. Apakah *Produk* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Di Kecamatan Bangko.
5. Apakah *Harga* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Di Kecamatan Bangko.
6. Apakah *Tempat* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Di Kecamatan Bangko.
7. Apakah *Keputusan* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Di Kecamatan Bangko.
8. Apakah *Produk* Secara Tidak Langsung Berpengaruh Positif

Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Melalui *Keputusan* Di Kecamatan Bangko.

9. Apakah *Harga* Secara Tidak Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Melalui *Keputusan* Di Kecamatan Bangko.

10. Apakah *Tempat* Secara Tidak Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Melalui *Keputusan* Di Kecamatan Bangko.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada latar belakang permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Produk* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Keputusan* Pembelian Ritel Tradisional Di Kecamatan Bangko.
2. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Harga* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Keputusan* Pembelian Ritel Tradisional Di Kecamatan Bangko.
3. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Tempat* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Keputusan* Pembelian Ritel Tradisional Di Kecamatan Bangko.
4. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Produk* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Di

Kecamatan Bangko.

5. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Harga* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Di Kecamatan Bangko.
6. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Tempat* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Di Kecamatan Bangko.
7. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Keputusan* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Di Kecamatan Bangko.
8. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Produk* Secara Tidak Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Melalui *Keputusan* Di Kecamatan Bangko.
9. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Harga* Secara Tidak Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Melalui *Keputusan* Di Kecamatan Bangko.
10. Untuk Mengetahui Dan Menganalisa Apakah *Tempat* Secara Tidak Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional* Melalui *Keputusan* Di Kecamatan Bangko.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah;

1. Agar pemerintah setempat mampu dapat lebih memperhatikan lokasi zona pembangunan Indomaret dan Alfamart sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan, sehingga para pedagang eceran tetap dapat mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.
2. Bagi masyarakat pelaku bisnis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan usaha dan agar mampu bersaing dengan pasar modern.
3. Sebagai masyarakat (konsumen), dapat menambah pengetahuan tentang keberadaan ritel modern dan pengaruhnya terhadap para pedagang ritel tradisional.
4. Dengan adanya penelitian ini, mampu memberikan pengetahuan baru dan dapat menjadi parameter dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ritel Tradisional Dan Ritel Modern

2.1.1 Pengertian Ritel

Dalam kamus Bahasa Inggris - Indonesia, Retail bisa juga di artikan sebagai “Eceran”. Pengertian ritel adalah kegiatan yang melibatkan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada konsumen.(Sunyoto & Mulyono, 2022) Jadi ritel adalah semua usaha kegiatan bisnis yang secara langsung menuju ke kemampuan pemasaran agar mampu memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari pemasoknya. Atau ritel adalah sesuatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang menterlibat sebuah kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan individu, kerabat ataupun rumah tangga. Sedangkan manajemen ritel adalah proses dari keseluruhan faktor-faktor yang memberi pengaruh dalam proses perdagangan ritel, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada pelanggan.(Sunyoto & Mulyono, 2022)

2.1.2 Fungsi Ritel

Perdagangan dengan model ritel memiliki peranan penting dalam perputaran bisnis dagang, baik dilihat dari sisi pemasok atau produsen maupun pelanggan. Dari sisi pandang produsen, peritel merupakan mitra yaitu pihak atau orang yang memiliki peran penting sebagai ujung tombak dan mampu memasarkan, mempromosikan dan menyampaikan produknya untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Sedangkan dari sisi pandangan pelanggan, peritel merupakan

pihak yang melakukan pembelian, pengumpul dan penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak pelanggan.(Huda, 2021)

Dari gambaran peranan peritel di atas, dapat kita lihat fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh ritel dalam meningkatkan nilai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan kemudahan pemasok produk-produk bagi produsen. Fungsi yang dijalankan oleh ritel ini tentu bermanfaat baik bagi konsumen maupun produsen. Fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mampu menyediakan berbagai jenis produk dan jasa
2. Menghasilkan jasa
3. Meningkatkan nilai produk dan jasa

2.1.3 Ritel Modern

Ritel modern atau pertokoan modern adalah toko dengan pelayanan mandiri dengan sistem harga tetap tanpa tawar menawar, dan menjual berbagai produk secara eceran. Ritel modern dapat berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, dan perkulakan/grosir. Pertokoan modern dan pusat perbelanjaan merupakan bagian dari pasar modern.(IR. Serfianto D. Purnomo, Cita Yustisia Serfiyani, 2013)

Minimarket dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian “toko modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam perpres No. 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Perpres No. 112 tahun 2007 selanjutnya dijabarkan lebih lanjut dalam peraturan menteri perdagangan RI No. 53/M-

DAG/PER/12/2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan toko modern dan pusat perbelanjaan, selanjutnya diatur juga dalam Peraturan Daerah.

Pertumbuhan bisnis ritel modern, baik dari segi perputaran uang, jumlah gerai, maupun formasi bentuk gerai dipicu oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Pertumbuhan ekonomi, dilihat dengan meningkatnya pendapatan perkapita penduduk, arus investasi asing maupun domestik, peningkatan lapangan pekerjaan, perputaran uang dan lain-lain.

2. Besar populasi dan pertumbuhan jumlah penduduk, dengan semakin besarnya jumlah populasi penduduk maka akan semakin menjanjikan pula pertumbuhan peritel tersebut dalam kecepatan berkembangnya.

3. Kebijakan pemerintah, pemerintah memberikan keringanan kepada investor asing dan lokal, termasuk ritel, bahkan pengecer modern nampaknya sangat leluasa membangun usahanya, sehingga seringkali menuai protes dari para pengusaha dan pengecer tradisional. Hal ini terlihat dari banyaknya toko modern yang dibangun berdekatan dengan toko tradisional atau jarak antar toko modern yang terlalu berdekatan (kurang dari 1km).(Sujana, 2013)

Macam-macam ritel modern diantaranya adalah:

1. *Supermarket*

Supermarket merupakan toko modern yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan barang konsumsi seperti sabun mandi, pasta gigi, kertas tisu, dan lain-lain. *Supermarket* mempunyai luas

penjualan 400 m² sampai dengan 5000 m², sehingga lebih luas dari *mini market* namun lebih kecil dari *hypermart*. Contoh : Hero, Super Indo, Matahari dll.

2. *Minimarket*

Minimarket merupakan toko modern yang berukuran lebih kecil dibandingkan *supermarket* yang menjual berbagai macam barang (makanan, minuman, sembako), namun tidak selengkap dan sebesar *supermarket*. Luas area penjualan *minimarket* kurang dari 400 m². Berbeda dengan toko kelontong, *minimarket* menerapkan sistem pelayanan sendiri (*self-service*), dimana pembeli dapat mengambil barangnya dari rak dan membayarnya di kasir. Contoh: Alfamart dan Indomart.

3. *Department store*

Department store adalah toko ritel modern berskala besar dengan manajemen tersendiri dan dibagi menjadi beberapa bagian atau *departemen* yang menjual berbagai barang, bagian tersebut antara lain pakaian wanita, pakaian anak-anak, dan lain-lain. *Department store* mempunyai Luas Penjualan lebih dari 400 m² sehingga hampir sama dengan *supermarket*. Contoh: Ramayana, Matahari dan Robinson.

4. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan toko modern yang luas penjualannya lebih dari 5.000 m² sehingga lebih besar dari *supermarket*. Persyaratan lantai penjualan *hypermarket* sama dengan grosir, namun yang membedakan adalah jumlah dan

jenis barang yang dijual di *hypermarket* jauh lebih besar (lebih dari 50.000 produk) dan berisi produk yang sangat beragam. Contoh : *Giant dan Carrefour*.

5. *Speciality store* (toko produk khusus)

Speciality store adalah toko modern yang menjual produk khusus tertentu. Perpres 112/2007 dan Permendagri 53/2008 tidak mengatur batasan luas *speciality store*. Namun karena terdapat *speciality store* yang luasnya sebesar *supermarket*, *hypermarket*, atau *mini market*, maka tata letaknya harus disesuaikan dengan luas lantainya. Misalnya kawasannya sama dengan *supermarket*, maka toko khusus sama dengan *supermarket*, seperti toko buku Gramedia, Tri Media, toko perlengkapan olah raga dan lain-lain..

6. Perkulakan atau grosir

Perkulakan atau grosir mengacu pada cara di mana suatu bisnis membeli berbagai jenis barang dari pihak yang berbeda dan menjualnya dalam jumlah besar ke pelanggan dan pengecer yang sama. Contoh: Indo Grosir, Goro, Makro. Bisnis grosir grosir di Belanda telah diakuisisi oleh Lotte Mart Korea..(IR. Serfianto D. Purnomo, Cita Yustisia Serfiyani, 2013)

2.1.4 Ritel Tradisional

Ritel tradisional adalah suatu kegiatan jual beli barang di toko eceran dan langsung sampai ke konsumen akhir, dimana tempat penjualannya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak, sistem pengelolaannya masih sederhana, dan masih terdapat negosiasi (tawar menawar). pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dipelihara oleh negara, pemerintah daerah,

swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha daerah, termasuk kerjasama dengan swasta dalam hal penyediaan tempat usaha berupa toko, kios dan lain-lain serta dijalankan oleh pedagang kecil, pedagang menengah, lembaga swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan yang membeli dan menjual barang melalui tawar menawar..(IR. Serfianto D. Purnomo, Cita Yustisia Serfiyani, 2013)

Pasar tradisional diatur antara lain dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, serta Peraturan Nomor 11 Tahun 2007. 53 Tahun 2008 Menteri Perdagangan Republik Indonesia tentang Pedoman untuk penyelenggaraan dan pengembangan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern.

2.1.5 Perbedaan Ritel Tradisional Dan Ritel Modern

Perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat dari proses transaksi, di mana di pasar tradisional masih memungkinkan untuk melakukan negosiasi harga, sementara di pasar modern tidak memungkinkan untuk melakukan hal tersebut. Saat ini, pasar tradisional menghadapi tantangan besar karena adanya pasar modern seperti *supermarket*, *department store*, dan mall yang semakin mendominasi. (Mujahidin, 2014)

Pasar tradisional memiliki suasana yang sangat berbeda dengan pasar modern. Di sini, udara tidak diatur dengan AC dan terdapat aroma pengharum ruangan yang khas. Pasar tradisional dan pedagang kaki lima (PKL) seringkali

berada di lingkungan yang tidak terawat, kumuh, dan pengap, terutama bagi pedagang yang tidak memiliki tempat tetap di pasar. Penting bagi pasar tradisional dan pedagang kaki lima untuk menjaga kebersihan mereka agar dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Karena dengan menjaga kebersihan, konsumen akan merasa senang dan nyaman ketika berada di pasar .(Mujahidin, 2014)

Ritel memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda, seperti yang

Tabel 2. 1
Kelebihan Ritel Tradisional Dan Ritel Modern

tercantum dalam tabel di bawah.

NO	RITEL MODERN	RITEL TRADISIONAL
1.	Pelayanan yang lebih mutakhir dan nyaman	Masih mudahnya mendirikan usaha
2.	Harga sudah tetap atau berbandrol	Masih bisa hutang
3.	Tempat yang nyaman serta aman	Setiap produk yang mengalami kecacatan masih dapat dikembalikan.
4.	Dapat di akses 24 jam	Masih terdapat hubungan kekerabatan antara penjual dan pembeli
5.	Memiliki startegi promosi barang (discount)	Dapat dengan sistem pesan
6.	Ada layanan parkir memadai	Masih terdapat hadiah setiap lebaran atau THR

Tabel 2. 2
Kekurangan Ritel Modern dan Tradisional

NO	RITEL MODERN	RITEL TRADISIONAL
1.	Tidak bisa order atau pesan barang	Layanan yang masih manual
2.	Banyaknya antrian	Tempat yang relatif sempit dan padat
3.	Barang tidak dapat dikembalikan	Tidak ada bandrol harga
4.	Tidak ada bonus atau hadiah saat lebaran	Layanan buka yang terbatas
5.	Tidak bisa hutang	Tidak ada system promosi barang

Tabel 2. 3
Kekurangan Ritel Modern dan Tradisional

NO	RITEL MODERN	RITEL TRADISIONAL
1.	Tidak bisa order atau pesan barang	Layanan yang masih manual
2.	Banyaknya antrian	Tempat yang relatif sempit dan padat
3.	Barang tidak dapat dikembalikan	Tidak ada bandrol harga
4.	Tidak ada bonus atau hadiah saat lebaran	Layanan buka yang terbatas
5.	Tidak bisa hutang	Tidak ada system promosi barang

Tabel 2. 4
Perbedaan Karakteristik Antara Ritel Tradisional Dan Ritel Modern

NO	Aspek	Ritel Tradisional	Ritel Modern
1.	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2.	Fisik	Kurang baik, sebagian Baik	Baik dan mewah
3.	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa, pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta

NO	Aspek	Ritel Tradisional	Ritel Modern
4.	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat.	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
5.	Konsumen	Golongan menengah ke Bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6.	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar-Menawar	Ada ciri swalayan
7.	Status tanah	Tanah Negara, sedikit sekali tanah swasta	Tanah swasta/perorangan
8.	Pembiayaan	Kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9.	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/desa dan masyarakat.	Pembangunan fisiknya umumnya oleh swasta.
10.	Pedagang yang masuk	Beragan, masal dari sector sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga perdagangan atau beberapa pedagang formal skalan menengah dan besar
11.	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat masal	Terbatas, umumnya pedagang tunggal dan menengah ke atas

2.2 Kemampuan Ritel Tradisional

2.2.1 Kemampuan Ritel Tradisional

Ketahanan para pemilik warung tradisional adalah kemampuan mereka untuk terus menerus menjalankan usahanya. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketahanan tersebut meliputi kelangsungan usaha, profitabilitas, dan kemampuan untuk melunasi utang. (Yudhi Astiti et al., 2017)

Variabel penentu keberhasilan pasar tradisional terdiri dari beberapa aspek yang ditentukan ulang menjadi beberapa faktor, yang pertama dilihat dari karakteristik pasar tradisional. karakteristik pasar tradisional ditinjau kembali dari beberapa aspek yaitu fasilitas pasar, perilaku konsumen, jenis barang dagangan, dan kegiatan pasar. Pasar tradisional dapat dievaluasi melalui karakteristiknya dan juga melalui bagaimana konsumen melihat pasar tradisional. Konsumen mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, harga, variasi barang, aksesibilitas, kualitas barang, dan pelayanan saat menilai eksistensi pasar tradisional. Lalu, jika dilihat dari pandangan pedagang, faktor-faktor yang terdiri dari perubahan dalam jumlah penjualan, jumlah pelanggan, variasi produk, dan harga barang. (Ali, 2013)

Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi pasar tradisional juga terkait dengan kebijakan pemerintah. Untuk memastikan kelangsungan pasar tradisional, pemerintah perlu memperhatikan beberapa strategi seperti membangun fasilitas pasar dan melakukan renovasi fisik, meningkatkan keterampilan pengelola pasar, menyelenggarakan program pendampingan pasar, serta merencanakan dan mengawasi pengelolaan pasar sesuai dengan aturan yang tercantum dalam

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007. Pemerintah juga perlu mengoptimalkan penggunaan lahan pasar untuk memastikan pasar tradisional tetap berjalan dengan baik.

2.3 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional

2.3.1 Faktor Produk

Kotler & Keller menjelaskan bahwa produk mencakup semua hal yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016)

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi, atau perolehan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu produk merupakan hasil akhir dari serangkaian proses produksi, yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memuaskan keinginan konsumen.

1. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai dasar. Tergantung pada apakah mereka berwujud atau tidak, produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama: barang dan jasa:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang yang tidak tahan lama dan mudah habis setelah dikonsumsi. Keberadaan benda tersebut akan cukup singkat dan bertahan kurang dari setahun. Contoh barang tidak tahan lama adalah buku, makanan, minuman, dan lain-lain. Sifat produk tersebut adalah terlalu sering dikonsumsi sehingga daya belinya sangat rendah.

2) Barang tahan lama

Artinya, barang secara umum masih bisa digunakan meski sudah digunakan berkali-kali. Oleh karena itu, cetakan barang ini terlihat awet dan tahan lama. Contoh barang tersebut adalah elektronik, kendaraan, dan lain-lain. Secara umum, barang jenis ini memerlukan penjualan personal sehingga menyediakan bentuk layanan yang semakin terspesialisasi dibandingkan barang tidak tahan lama.

b. Jasa

Produk sebagai jasa adalah serangkaian kegiatan yang mempunyai nilai manfaat atau dapat memberikan kepuasan dan sengaja ditawarkan oleh penjual. Jasa ini mempunyai empat ciri yang sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran, yaitu:

- a) Tidak berwujud. Barang dan jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh secara fisik sebelum membeli jasa tersebut.

- b) Tidak terpisahkan. Barang dan jasa ini, tidak seperti barang fisik, diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui berbagai metode penjualan.
- c) Bervariasi. Produk jasa ini sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan produk atau jasa tersebut.
- d) Mudah lenyap. Karena jasa tidak dapat ditimbun, produk-produk ini mudah hilang. Jika permintaan terhadap produk atau jasa ini berfluktuasi, Anda akan menghadapi masalah yang kompleks..(Didin Fatihudin dan anang firmansyah, 2019)

2. Indikator Produk

Menurut (Sudarma, 2018) Memberikan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Ragam

Ini adalah kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dan mewakili variasi berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau karakteristik lain sebagai titik pembeda.

2. Kualitas

Memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsinya. Baik atau buruknya pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli kembali atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

3. Kemasan

Merancang dan merencanakan suatu barang agar memiliki nilai tambah dalam banyak aspek seperti fungsionalitas yang lebih efektif, kemasan produk yang indah dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

2.3.2 Faktor Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu. Harga juga menjadi faktor persaingan dalam pemasaran produk.

Menurut (Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016) Harga adalah mata uang atau ukuran lain yang ditukarkan atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Menurut (Sabrina Nova Ashara, 2022) Harga adalah nilai moneter yang ditawarkan pelanggan sebagai imbalan atas produk tertentu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Singkatnya, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan.

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk melalui suatu perjanjian yang telah dinyatakan atau disepakati baik oleh konsumen maupun penjual, agar penjual dapat mengambil keputusan Laba.

1. Penetapan Harga

Sasaran penetapan harga harus selaras dengan sasaran pemasaran, yang kemudian akan mengalir dari sasaran perusahaan secara keseluruhan yang ditentukan dalam bentuk keuntungan penjualan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga.

menurut Tjiptono ada dua jenis target penetapan harga. (Tjiptono, 2015)

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7) Menggunakan harga untuk mengidentifikasi kualitas tinggi.
- 8) Mengalahkan keunggulan harga pesaing.
- 9) Menaikkan penjualan produk komplementer.

a. Tujuan spesifik penetapan harga

- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin
- 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
- 3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead *institutional*.

- 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik.
- 5) Menutup biaya penjualan incremental kepada satu konsumen ekstra.
- 6) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif.

Pada dasarnya tujuan perusahaan dalam menetapkan harga adalah untuk mencapai tujuannya yaitu mempertahankan eksistensi perusahaan dan memperoleh keuntungan.

2. Indikator Harga

Menurut Chandra Gregerius, ada 3 indikator yang dijadikan acuan dalam menentukan harga suatu produk:

1. Daftar Harga
2. Harga Diskon
3. Sistem Pembayaran

2.3.3 Tempat

Menurut (Tjiptono, 2015) tempat mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang mempercepat dan memudahkan pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara umum, ada dua pertimbangan yang dapat dilakukan mengenai lokasi fasilitas pelayanan. Pertama, pelanggan datang ke lokasi fasilitas layanan dan kedua penyedia layanan mengunjungi pelanggan.

Menurut (Tendean et al., 2020) tempat adalah keputusan yang dibuat oleh lembaga bisnis atau pendidikan mengenai lokasi operasi dan personalnya.

Dapat disimpulkan bahwa tempat adalah keputusan suatu perusahaan dalam menentukan tempat usahanya, melakukan kegiatan atau operasi komersial dan mendistribusikan barang atau jasa yang merupakan usahanya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi suatu usaha atau pengusaha mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan target pasar dalam menentukan keputusan pembelian.

1. Tujuan Penentuan Dan Pemilihan Tempat

Mengidentifikasi dan memilih lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, apakah itu lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur atau lokasi komersial untuk ruangan perusahaan jasa/retail dan perkantoran. Pemilihan lokasi diperlukan ketika suatu bisnis membuat bisnis baru, memperluas bisnis yang sudah ada, atau memindahkan bisnis ke lokasi lain.

Pemilihan lokasi menjadi penting karena berkaitan dengan tingkat biaya operasional, harga dan daya saing. Menurut (Munawaroh, 2013), Penentuan lokasi mempunyai beberapa tujuan tergantung pada jenis kegiatan yang akan dilakukan, yaitu:

1. Bagi industri, untuk meminimalkan biaya. Lokasi yang tepat, mendekati tempat penyimpanan bahan baku dengan lokasi produksi dapat mengurangi biaya transportasi.

2. Bagi retail dan professional servis untuk maksimisasi revenue. Pemilihan spesialis tempat penjualan dan layanan yang mudah dijangkau oleh konsumen memungkinkan tercapainya penjualan yang signifikan sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak yang tepat antara gudang dan lokasi pabrik akan mempercepat pengiriman sekaligus meminimalkan biaya

2. Indikator Tempat

Menurut (Buchari, 2013) Ada 3 faktor yang menjadi indikator untuk menentukan tempat, yaitu :

1. cakupan pasar
2. lokasi
3. persediaan

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi konsumen adalah faktor lingkungan dan perbedaan perilaku konsumsi individu. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang dijelaskan di bawah ini; (Etta Mamang Sangadji, 2014)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan antara keadaannya saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat diciptakan oleh rangsangan yang datang dari dalam atau luar individu.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang sadar akan kebutuhannya, maka ia akan berusaha mencari informasi bagaimana cara memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen dapat dibagi menjadi dua tingkatan. Pertama *heightened attention* adalah konsumen pada lapisan ini cenderung terbuka terhadap informasi apapun terkait produk yang ingin dibelinya. Kedua, *active information* yaitu konsumen secara aktif mencari segala informasi terkait produk yang ingin dibelinya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam mengambil keputusan pembelian, setiap konsumen seringkali akan berusaha mencari kepuasan. Dengan demikian, ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang diperoleh dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang kemungkinan besar akan mendatangkan manfaat yang dicari atau diharapkan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Untuk memutuskan membeli atau tidak membeli, ada dua faktor yang menentukan. Pertama, *attitudes of other*, khususnya perilaku seseorang terhadap

suatu merek, mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, faktor unanticipated situational termasuk kelengkapan produk di pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli tersebut memuaskan atau tidak. Dari situ, konsumen akan bertanya-tanya apakah mereka mempunyai koneksi yang cukup dengan merek yang mereka beli (jika mereka merasa tidak puas) atau apakah mereka akan melakukan pembelian baru ketika mereka membutuhkan produk yang sama.

2.4.2 Faktor Utama Penentu Keputusan Pembeli Konsumen

Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang berperan dalam memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (Sopiah, 2013)

1. Faktor Psikologi

Menyertakan kesadaran, dorongan, pengetahuan, pembentukan sikap, dan karakter. Sikap dan keyakinan memiliki dampak psikologis yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Meliputi kondisi prasarana dan sarana komersial, seperti tempat parkir, eksterior gedung dan toko, AC, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu belanja adalah pagi, siang, siang atau malam hari. Menggunakan produk tersebut membuat Anda merasa sehat, sedih, bahagia, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada

saat pembelian produk kesehatan reproduksi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi hukum, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Menurut Sangadji dan Sopiah, ada 5 langkah umum dalam pembelian:(Sopiah, 2013)

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal dalam proses keputusan pembeli adalah ketika konsumen menyadari adanya suatu permasalahan atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh faktor utama yang digunakan oleh konsumen.

3. Evaluasi alternatif.

Ini adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam rangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Setelah pembeli memutuskan pilihannya, mereka kemudian melakukan transaksi pembelian dan menggunakan produk tersebut.

5. Perilaku pascapembelian

Proses pengambilan keputusan pembeli adalah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian dan didasarkan pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya.

2.4.3 Hubungan Preferensi Konsumen Dan Keberlangsungan Usaha

Keberlanjutan kapasitas pasar tradisional ditunjukkan melalui minat konsumen dan preferensi pembelian. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap suatu hal. Selain itu, faktor-faktor seperti keadaan, kebutuhan, keinginan, dan kesiapan yang diinginkan seseorang, semuanya disebabkan oleh latar belakang dan tujuan seseorang ketika melakukan atau memutuskan sesuatu. (Ali, 2013)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu

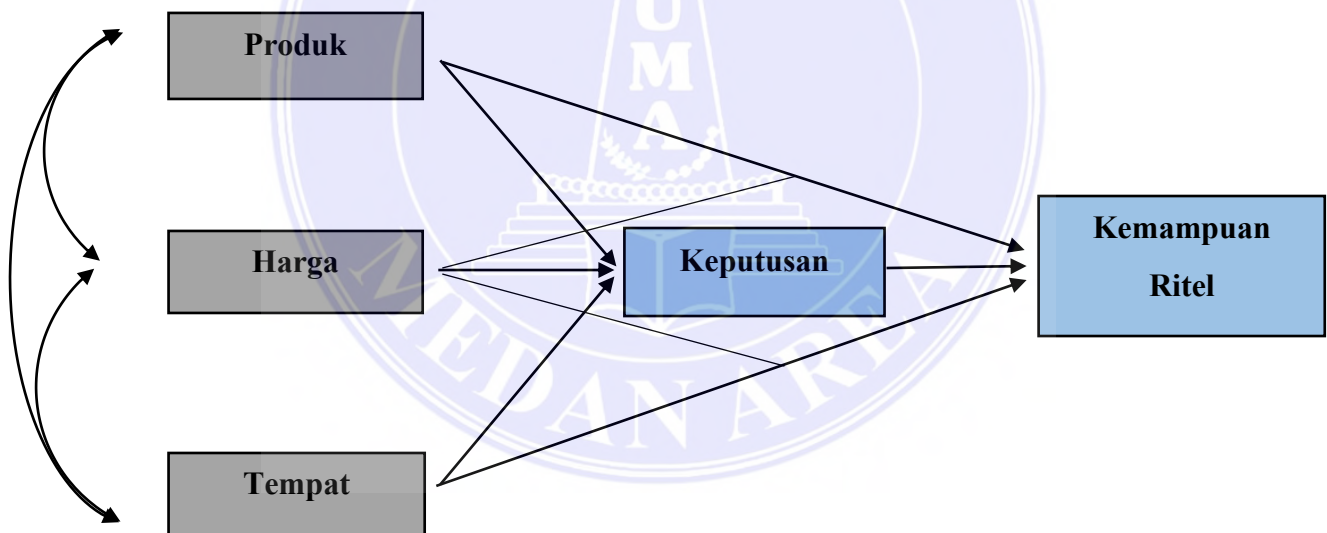
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
1.	Indah Nur Kumallasari, Elly Kismini dan Hartati Sulistio Rini (2023)	Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Persaingan Dengan Pasar Modern Di KotaKudus	Variabel yang sama pada penelitian ini adalah produk, Harga dan kemampuan bersaing ritel tradisional	Dengan memperhatikan standar produk, mengikuti tren atau gaya yang sedang populer, menetapkan harga yang kompetitif, dan memberikan layanan pelanggan yang berkualitas akan membantu pedagang tradisional untuk tetap bersaing dengan ritel modern.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
2.	Felycia & Genoveva (2021)	Analisi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern	Variabel yang sama pada penelitian ini adalah tempat, keputusan dan kemampuan bersaing ritel tradisional	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko-toko ritel tradisional, terutama dengan meningkatnya popularitas toko ritel modern. Penyebaran ritel modern dan tradisional sudah sangat luas, bahkan di kawasan yang berdekatan. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner dan pengamatan langsung pada area tersebut, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden cenderung merata.
3.	Ryan Suarantalla, Yandri Sudodo, dan Koko Hermanto (2020)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling	Variabel yang sama pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat, keputusan, dan kemampuan ritel tradisional	tiga faktor telah digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli dan dampaknya terhadap ritel tradisional di kecamatan Sumbawa. Variabel-variabel tersebut meliputi karakteristik produk, harga, dan lokasi penjualan. Dari ketiga faktor tersebut, yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga dan lokasi. Faktor-faktor seperti keputusan pembelian produk dapat secara tidak langsung memengaruhi eksistensi ritel tradisional melalui variabel mediasi faktor produk.
4.	I Gusti Agung Ayu Rai Yudhi Astiti, I Ketut Sudibia, I Ketut Djayastra (2017)	Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket Di Kabupaten Bandung	Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah tempat, harga, produk, dan kemampuan ritel tradisional	Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor eksternal (lokasi strategis perusahaan, daya saing, keberadaan minimarket) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang tradisional di kabupaten Bandung. Faktor internal (harga, jumlah tenaga kerja, jumlah modal, diversifikasi produk) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang tradisional di Kabupaten Bandung.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
5.	Feti Fatimah (2016)	Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern	Variabel yang sama pada penelitian ini adalah harga, produk, dan kemampuan ritel	Menurut hasil analisis, ritel tradisional masih belum cukup mampu untuk bersaing dengan ritel modern dalam hal kemampuan bersaing. Bukti menyatakan bahwa ritel tradisional belum dapat bersaing berdasarkan perbedaan antara nilai rata-rata pelaksanaan sebesar 2,8 dan nilai rata-rata harapan sebesar 3,9.

2.6 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini telah tergambarkan sebagai berikut ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang belum dibuktikan secara eksperimental. Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan

penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Bangko.

H₂: terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Bangko.

H₃: terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Bangko.

H₄: terdapat pengaruh produk terhadap kemampuan bersaing ritel tradisional di Kecamatan Bangko.

H₅: terdapat pengaruh harga terhadap kemampuan bersaing ritel tradisional di Kecamatan Bangko.

H₆: terdapat pengaruh tempat terhadap kemampuan bersaing ritel tradisional di Kecamatan Bangko.

H₇: terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kemampuan bersaing ritel tradisional di Kecamatan Bangko.

H₈: terdapat pengaruh produk secara tidak langsung terhadap kemampuan bersaing ritel tradisional melalui keputusan di Kecamatan Bangko.

H₉: terdapat pengaruh harga secara tidak langsung terhadap kemampuan bersaing ritel tradisional melalui keputusan di Kecamatan Bangko.

H₁₀: terdapat pengaruh tempat secara tidak langsung terhadap kemampuan bersaing ritel tradisional melalui keputusan di Kecamatan Bangko.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) melalui survey, di mana sejumlah sampel diambil dari populasi menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana penelitian menghasilkan temuan dengan menggunakan prosedur statistik dan menekankan pada pengujian teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka..(Wiratna Sujarweni, 2015)

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan dilakukan guna menyelesaikan penelitian ialah di kecamatan bangko, sedangkan waktu penelitian dan penyusunan skripsi ini ialah pada tahun 2023.

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023-2024									
		Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan Data										
4.	Analisis Data										
5.	Seminar Hasil										
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau										
7.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah suatu kelompok yang biasanya terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ritel tradisional di wilayah Bangko.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jumlah dan karakteristik dari populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode accidental sampling. Accidental sampling merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian di ritel tradisional yang jaraknya tidak terlalu jauh dari minimarket waralaba di Kecamatan Bangko.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah total variable sebagaimana yang telah di katakana oleh sugiyono tentang penentuan ukuran

sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 4 (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ ”.(Sugiyono, 2017) Berdasarkan penentuan sampel tersebut, maka penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independent + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 50 responde Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode interaktif di mana peneliti turut serta dalam komunikasi langsung terkait dengan topik penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik yang disusun dalam bentuk pertanyaan yang merupakan operasionalisasi dari indikator penelitian yang masing-masing dijabarkan dan disebarkan pada responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan skala Likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima (5) opsi. Hasil kuesioner berupa data dengan skala ordinal, dengan pengukuran untuk jawaban responden sebagai berikut.

Tabel 3. 2
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Operasioal Variabel

Untuk memberikan batasan penelitian guna memudahkan interpretasi penelitian ditinjau dari variabel penelitian, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. kemampuan ritel adalah Kemampuan suatu badan usaha untuk bersaing dengan usaha lain agar usahanya dapat bertahan dan terus berkembang dengan baik serta terhindar dari kebangkrutan. Indikator yang mengukur kapasitas ritel bergantung pada berfungsi atau tidaknya sistem pasar, apakah jumlah wisatawan/konsumen yang berminat membeli meningkat atau setidaknya stabil setiap hari.

b. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengelola pembelian barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diketahui dari tiga faktor yaitu faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional.

c. Produk adalah Perusahaan menawarkan produk kepada pasar karena ada permintaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini

dilakukan agar produk dapat memenuhi ekspektasi pasar. Indikator produk meliputi ragam, kualitas, dan kemasan

d. Harga adalah Biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

e. Tempat adalah menciptakan barang dagangan yang dapat diakses oleh para konsumen yang menjadi target pasar perusahaan. Indikator tempat adalah, cakupan pasar, lokasi, persediaan.

Berdasarkan penjelasan variabel yang telah disebutkan di atas, kita dapat menyusun variabel operasional sebagai berikut:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Produk (X1)	Apa yang Perusahaan tawarkan kepada pasar, produk	Ragam Kualitas Kemasan (Sudarma, 2018)	<i>Likert</i>
2	Harga (X2)	ditawarkan karena ada permintaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk	Daftar harga Harga Diskon Sistem pembayaran (Chandra)	<i>Likert</i>
3	Tempat (X3)	Tempat adalah kegiatan	Cakupan Pasar Lokasi	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
		perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran	Persediaan (Buchari, 2013)	<i>Likert</i>
4	Keputusan (Z)	Merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan	Faktor Psikologi Faktor Situasional Faktor Sosial (Sopiah, 2013)	<i>Likert</i>
5	Kemampuan Ritel Tradisional (Y)	pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang dan jasa. Kemampuan pedagang dalam terus melanjutkan Usahanya	Kontinuitas/perkembangan Usaha Minat beli konsumen	<i>Likert</i>

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (a valid measure if it successfully measure the phenomenon).(Sofyan Siregar, 2014)

Secara umum validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran. Sebuah item dikatakan sah atau valid adalah jika mempunyai dukungan yang

kuat terhadap skor total dengan kata lain, sebuah item pertanyaan di katakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item.

Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N=50$, maka Nilai r_{tabel} untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) adalah 0,361. Output SPSS yang diperoleh untuk mengecek validitas variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk

Tabel 3.4
Hasil Validitas Variabel Produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,879	0,361	Valid
2	0,814	0,361	Valid
3	0,701	0,361	Valid
4	0,777	0,361	Valid
5	0,550	0,361	Valid
6	0,680	0,361	Valid

Hasil olah data menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang di gunakan pada variabel produk di nyatakan valid.

2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Tabel 3.5
Hasil Validitas Variabel Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,740	0,361	Valid
2	0,450	0,361	Valid
3	0,799	0,361	Valid
4	0,791	0,361	Valid
5	0,889	0,361	Valid
6	0,447	0,361	Valid

Hasil olah data menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang di gunakan pada variabel produk di nyatakan valid.

3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat

Tabel 3. 6
Hasil Validitas Variabel Tempat

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,543	0,361	Valid
2	0,760	0,361	Valid
3	0,493	0,361	Valid
4	0,674	0,361	Valid
5	0,739	0,361	Valid
6	0,828	0,361	Valid

Hasil olah data menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang di gunakan pada variabel produk di nyatakan valid.

4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan

Tabel 3. 7
Hasil Validitas Variabel Keputusan

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,867	0,361	Valid
2	0,905	0,361	Valid
3	0,568	0,361	Valid
4	0,813	0,361	Valid
5	0,628	0,361	Valid
6	0,875	0,361	Valid

Hasil olah data menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang di gunakan pada variabel produk di nyatakan valid.

5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kemampuan Ritel Tradisional

Tabel 3. 8
Hasil Validitas Variabel Kemampuan Ritel Tradisional

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,915	0,361	Valid
2	0,892	0,361	Valid
3	0,555	0,361	Valid
4	0,848	0,361	Valid

Hasil olah data menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang di gunakan pada variabel produk di nyatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode Alpha Cronbach maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 9
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reabilitas
0,0 - 0,20	Kurang reliabel
0,20 - 0,40	Agak reliabel

Nilai r	Tingkat Reabilitas
0,40 - 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Tingkat reliabel pertanyaan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil dari SPSS seperti yang tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 10
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Hasil statistik reliabilitas di atas menghasilkan Cronbach's alpha sebesar 0,819 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 soal. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,819 yaitu antara 0,80 sampai dengan 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel.

Tabel 3. 11
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Hasil statistik reliabilitas di atas menghasilkan Cronbach's alpha sebesar 0,767 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 soal. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,767 yaitu antara 0,60 sampai dengan 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 3. 12
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Hasil statistik reliabilitas di atas menghasilkan Cronbach's alpha sebesar 0,754 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 soal. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,754 yaitu antara 0,60 sampai dengan 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 3. 13
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

Hasil statistik reliabilitas di atas menghasilkan Cronbach's alpha sebesar 0,868 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 soal. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,868 yaitu antara 0,80 sampai dengan 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel.

Tabel 3. 14
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kemampuan Ritel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Hasil statistik reliabilitas di atas menghasilkan Cronbach's alpha sebesar 0,835 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 soal. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,835 yaitu antara 0,80 sampai dengan 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel.

3.5.2 Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah menguji apakah residu yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan residu berdistribusi normal dan sebaliknya. (Sugiyono, 2017)

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah Heterokedastisitas. (Kesuma, 2016) Uji ini dapat dianalisis melalui uji glejser dengan cara meregresikan nilai absolut residual dari variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi ini bebas dari masalah heterokedasitas

3.6.2.3 Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menentukan adanya masalah kolerasi antar variabel bebas (independent) pada data. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah korelasi di antara variabel independent sehingga layak dan dapat dipercaya secara objektif. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi. Dengan nilai patokan VIF

(Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance.(Kesuma, 2016) Kriteria ini digunakan adalah:

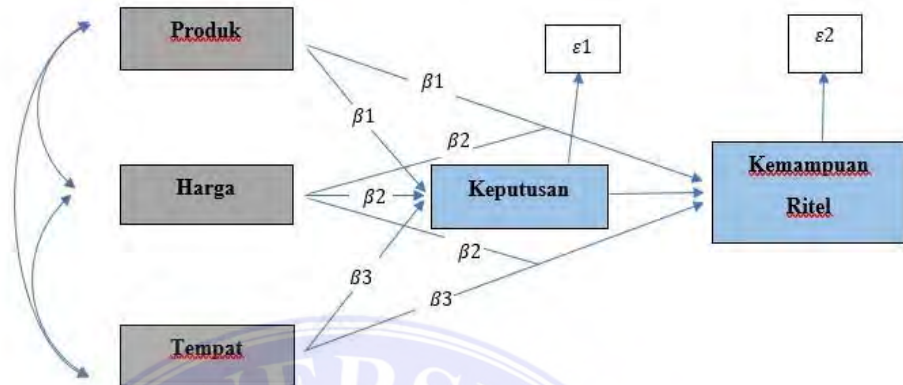
1. Jika nilai VIF di sekitar angka < 10.00 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance > 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.5.3 Analisa Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. Esensi dari analisis jalur adalah didasarkan pada sistem persamaan linier. Analisis jalur berbeda dengan analisis regresi, di mana dalam analisis jalur memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel mediating/intervening. (Kadir, 2015)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tak langsung. Hal ini berbeda model regresi di mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas hanya berupa pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel bebas terhadap variabel tak bebas adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (intervening variabel). (Kadir, 2015)

Adapun model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Path Analysis Model

Berdasarkan gambar model penelitian diatas, maka penulis menggunakan analisis jalur dalam bentuk model sebagai berikut :

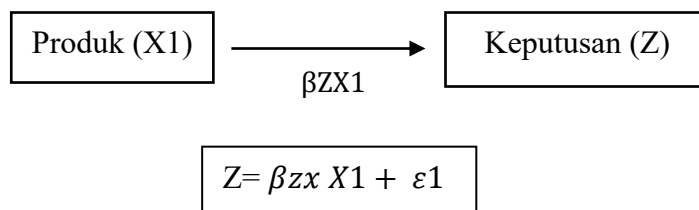
$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \varepsilon_2$$

Untuk memperjelas dua formulasi struktur yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut penggambaran struktur dan persamaannya secara parsial:

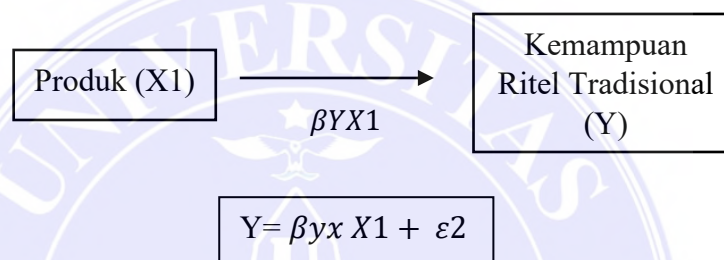
1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- Pengaruh variabel produk terhadap keputusan secara langsung, memiliki model persamaan sebagai berikut:



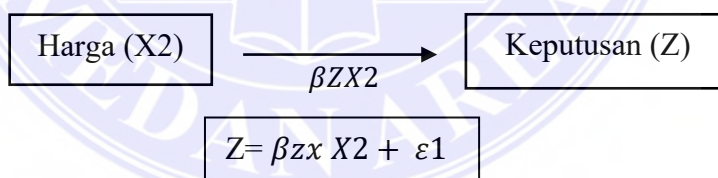
Gambar 3. 2 Analisis Jalur X1 Terhadap Z

- Pengaruh variabel produk terhadap kemampuan ritel tradisional secara langsung, memiliki model persamaan sebagai berikut:



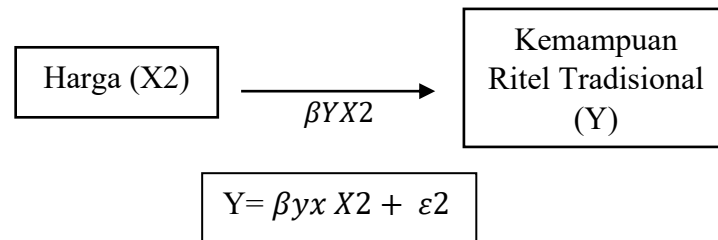
Gambar 3. 3 Analisis Jalur X1 Terhadap Y

- Pengaruh variabel harga terhadap keputusan secara langsung, memiliki model persamaan sebagai berikut:



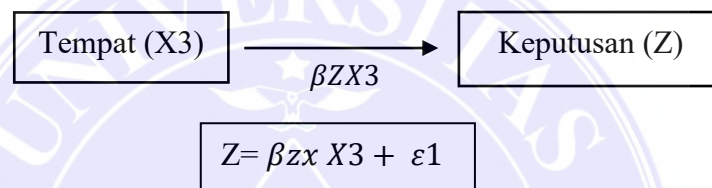
Gambar 3. 4 Analisi Jalur X2 Terhadap Z

- Pengaruh variabel produk terhadap kemampuan ritel tradisional secara langsung, memiliki model persamaan sebagai berikut:



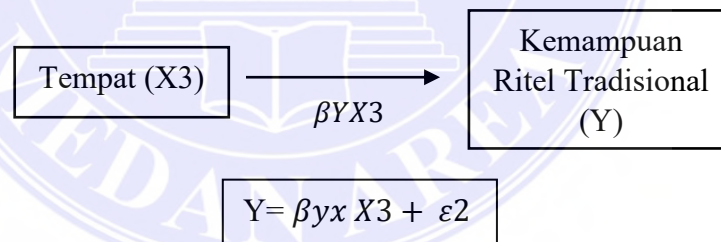
Gambar 3. 5 Analisi Jalur X2 Terhadap Y

- Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan secara langsung, memiliki model persamaan sebagai berikut:



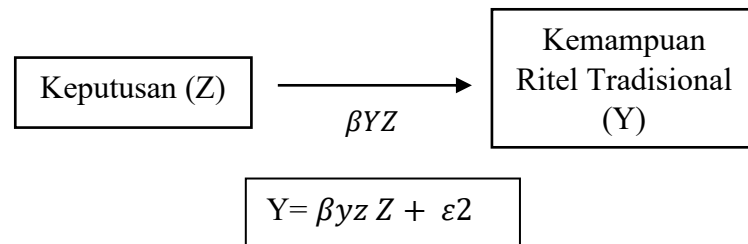
Gambar 3. 6 Analisi Jalur X3 Terhadap Z

- Pengaruh variabel tempat terhadap kemampuan ritel tradisional secara langsung, memiliki model persamaan sebagai berikut:



Gambar 3. 7 Analisi Jalur X3 Terhadap Y

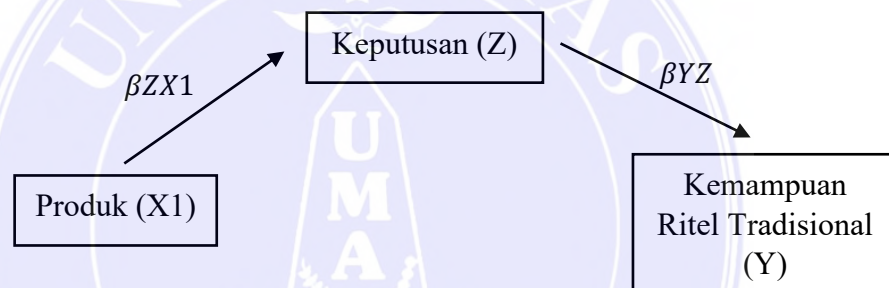
- Pengaruh variabel keputusan terhadap kemampuan ritel tradisional secara langsung, memiliki model persamaan sebagai berikut:



Gambar 3. 8 Analisis Jalur Z Terhadap Y

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

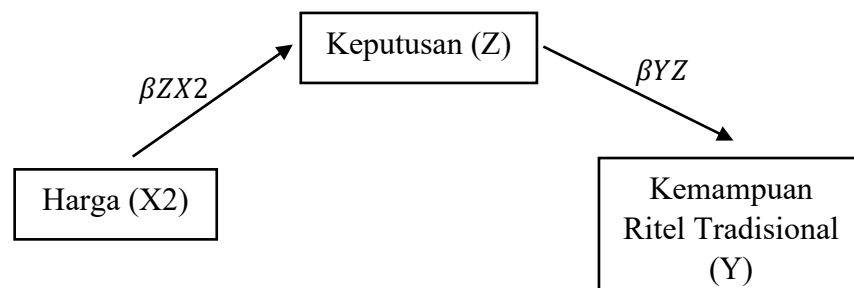
- Pengaruh variabel produk terhadap kemampuan ritel tradisional melalui keputusan, memiliki model persamaan senagai berikut:



Gambar 3. 9 Analisis Jalur X1 Terhadap Y melalui Z

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung (koefisien melalui mediasi) maka dilakukan perhitungan $\beta_{ZX1} \times \beta_{YZ} = n$

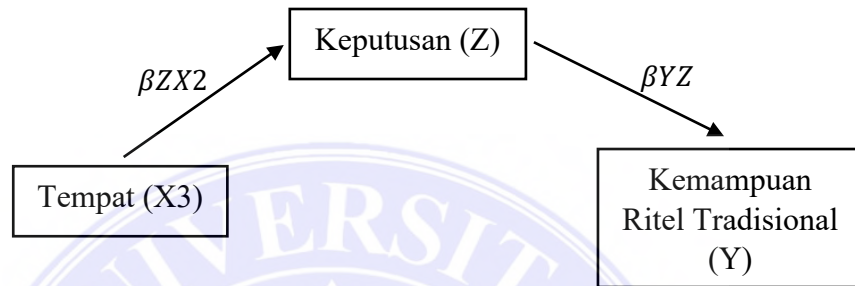
- Pengaruh variabel harga terhadap kemampuan ritel tradisional melalui keputusan, memiliki model persamaan senagai berikut:



Gambar 3. 10 Analisis Jalur X2 Terhadap Y Melalui Z

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung (koefisien melalui mediasi) maka dilakukan perhitungan $\beta_{ZX2} \times \beta_{YZ} = n$

- Pengaruh variabel tempat terhadap kemampuan ritel tradisional melalui keputusan, memiliki model persamaan senagai berikut:



Gambar 3. 11 Analisi Jalur X3 Terhadap Y Melalui Z

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung (koefisien melalui mediasi) maka dilakukan perhitungan $\beta_{ZX1} \times \beta_{YZ} = n$

3.6 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan.

3.6.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t, adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sama sekali. untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen. H0 ditolak dan H1 disetujui jika t-hitung melebihi t-tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap

variabel dependen. Uji t juga dapat diukur dengan melihat tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$ (0,05). (Sugiyono, 2018)

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sama dengan t_{tabel} dengan taraf 5% (0,05) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini sejalan juga dengan nilai $sig. < \alpha$ maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini sejalan juga dengan nilai $sig. > \alpha$ maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi untuk menunjukkan variabel bebas pada variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi 0.05. jika nilai probability < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai probability > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Imam Ghazali, 2016)

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Imam Ghazali, 2016) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 : Tidak ada Korelasi
2. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
3. 0,50 : Korelasi moderat
4. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
5. 1,00 : Korelasi sempurna

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R^2 . Model adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Imam Ghozali, 2016)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan bersaing ritel tradisional, serta faktor-faktor yang paling mempengaruhi kemampuan bersaing ritel tradisional di Kecamatan Bangko. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) Di Kecamatan Bangko sehingga H1 diterima. Ada hubungan searah antara variabel produk terhadap Keputusan, Dimana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi Keputusan pembelian.
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) Di Kecamatan Bangko sehingga H2 diterima. Ada hubungan searah antara variabel harga terhadap Keputusan, Dimana semakin tinggi harga jual maka semakin tinggi Keputusan pembelian.
3. Variabel Tempat (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) Di Kecamatan Bangko sehingga H3 ditolak. Ada hubungan searah antara variabel tempat terhadap Keputusan, Dimana semakin tinggi kualitas tempat maka semakin tinggi Keputusan pembelian.

4. Variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kemampuan Ritel (Y) Di Kecamatan Bangko sehingga H4 ditolak. Ada hubungan searah antara variabel produk terhadap kemampuan ritel, Dimana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kemampuan ritel.
5. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Ritel (Y) Di Kecamatan Bangko sehingga H5 diterima. Ada hubungan searah antara variabel harga terhadap kemampuan ritel, Dimana semakin tinggi harga jual maka semakin tinggi kemampuan ritel.
6. Variabel Tempat (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kemampuan Ritel (Y) Di Kecamatan Bangko sehingga H6 ditolak. Ada hubungan tidak searah antara variabel produk terhadap kemampuan ritel, Dimana semakin tinggi kualitas tempat maka semakin rendah kemampuan ritel.
7. Variabel Keputusan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Ritel (Y) Di Kecamatan Bangko sehingga H7 diterima. Ada hubungan searah antara variabel Keputusan terhadap kemampuan ritel, Dimana semakin tinggi Keputusan pembelian maka semakin tinggi kemampuan ritel.
8. Variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kemampuan Ritel (Y) secara tidak langsung melalui Keputusan (Z) Di Kecamatan Bangko sehingga H8 ditolak. Ada hubungan searah antara variabel produk terhadap kemampuan ritel melalui keputusan, Dimana

semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kemampuan ritel yang di pengaruhi Keputusan.

9. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Ritel (Y) secara tidak langsung melalui Keputusan (Z) Di Kecamatan Bangko sehingga H9 diterima. Ada hubungan searah antara variabel harga terhadap kemampuan ritel melalui keputusan, Dimana semakin tinggi harga jual maka semakin tinggi kemampuan ritel yang di pengaruhi Keputusan.
10. Variabel Tempat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Ritel (Y) secara tidak langsung melalui Keputusan (Z) Di Kecamatan Bangko sehingga H10 diterima. Ada hubungan searah antara variabel tempat terhadap kemampuan ritel melalui keputusan, Dimana semakin tinggi kualitas tempat maka semakin tinggi kemampuan ritel yang di pengaruhi Keputusan.

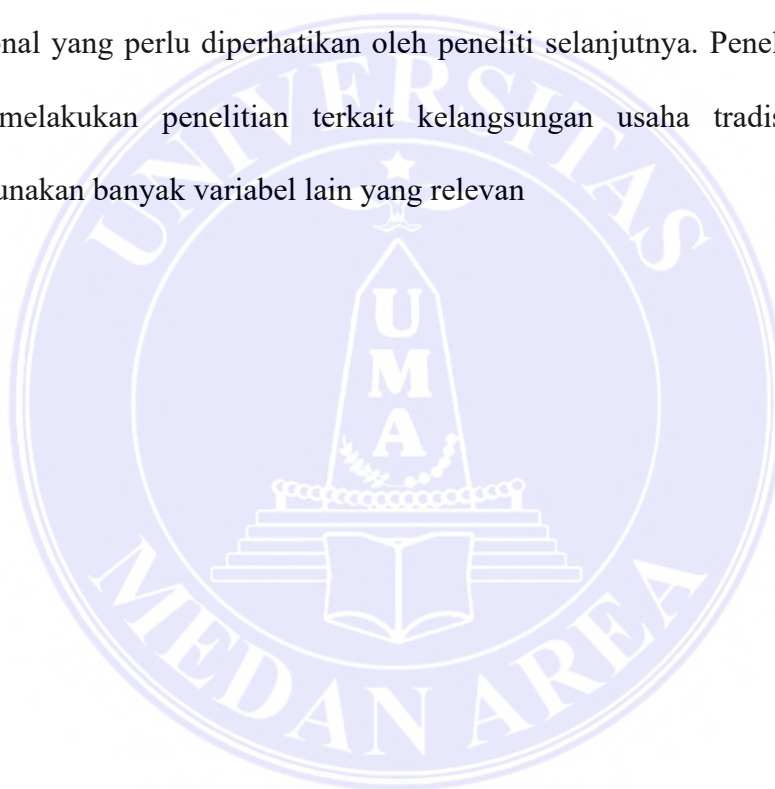
5.2 Saran

1. Di harapkan kepada pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan perhatian lebih terhadap fenomena banyaknya pembangunan gerai Alfamart, Indomart, dan Alfamidi yang berdekatan dengan pedagang ritel tradisional. Hal ini penting agar penerapan hukum yang sudah ada bisa berjalan sesuai dengan semestinya.
2. Para pengusaha ritel tradisional diharapkan untuk meningkatkan kreatifitas serta lebih inovatif dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen dan juga diharapkan untuk meningkatkan pelayanan kepada

konsumen dan memahami konsep pemasaran agar dapat bersaing dengan ritel modern.

Diharapkan masyarakat umum dapat belajar tentang hal-hal yang menjadi faktor pendukung agar para warung tradisional yang ada di sekitar kita keberadaanya tetap ada dan bahkan makin eksisis.

Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keberlangsungan ritel tradisional yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait kelangsungan usaha tradisional dengan menggunakan banyak variabel lain yang relevan



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Abdul Rasul, Nuryadi Wijiharjono, T. S. (2013). *Ekonomi mikro : dilengkapi sistim informasi permintaan*. Mitra Wacana Media.
- Ali, M. N. A. dan M. M. (2013). *KAJIAN EKISTENSI PASAR TRADISIONAL KOTA SURAKARTA*. 2(2), 252–269.
- Armazura, D. F., Evanita, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap BrandSwitching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 107–115. www.topbrand-award.com.2015
- AYYUB, N. (2018). Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya Dengan Keberadaan Pasar Modern Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 31. <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.783>
- Didin Fatihudin dan anang firmansyah. (2019). *strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Dwiyanda, O. M., & Mawardi, I. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(9), 759. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp759-771>
- Etta Mamang Sangadji, S. (2014). *Perilaku Konsumen*. Andi Publisher.
- Evan, H., & Christian, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 446–456.

<https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1658>

- Fauza, M. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas. *At-Tawassuth*, 2(1), 146–169.
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141–152. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3540>
- Ferricha, D., & Fauzan, H. (2020). How the policy and empowerment of traditional markets in Indonesia? *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 3649–3652.
- Feti, F. (2016). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH BAGI RITEL TRADISIONAL AGAR MAMPU BERSAING DENGAN RITEL MODERN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.
- Halili. (2013). *Analisis perbandingan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di kecamatan muncar kabupaten banyuwangi*.
- Haningputri, C. W. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19. In *Eprints.Walisongo.Ac.Id* (Vol. 1, Issue 69). [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15171/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15171/1/1705026159_Clarisna Widya HP_Full Skripsi - Clarisna Widya.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15171/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15171/1/1705026159_Clarisna%20Widya%20HP_Full%20Skripsi%20-%20Clarisna%20Widya.pdf)
- Huda, B. (2021). *BISNIS RITEL PESANTREN*. ABDA PUBLISHER.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*
23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Indah Nur Kumallasari, Elly Kismini, H. S. R. (2023). *EKSISTENSI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI TENGAH PERSAINGAN DENGAN PASAR MODERN DI KOTA KUDUS*. 86–93.
- IR. Serfianto D. Purnomo, Cita Yustisia Serfiyani, I. H. (2013). *Sukses Bisnis Ritel Modern*. PT Elex Media Komputindo Gramedia Group.
- Kadir. (2015). *Statistik terapan: konsep, contoh dan analisis data dengan program SPSS/lister*. Rajawali Pers.
- Kesuma, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lubalu, A. O. S. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan pembelian pada toko riko. *Jurnal EKOMEN*, 18(1), 41–57. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/290/274>
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Mujahidin, H. A. (2014). *Ekonomi Islam: sejarah, konsep, instrumen, negara, dan pasar*. Raja Grafindo Persada.
- Munawaroh, M. (2013). *Manajemen Operasi*. LP3M UMY.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Novitasari, A. V. (2018). Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo. *Skripsi IAIN Padang Sidempuan*, 5(8), 1–108.
- Rbayulia. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

- Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil (Studi Kasus: Sekitar Kampus Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta.*
- RIEFSSEN, J. (2017). Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Pedagang Kelontong di Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *EKONOMI*, 87(1,2), 149–200.
- Sabrina Nova Ashara. (2022). Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Toko Sembako. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 219–231. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i1.504>
- Soesatyo, N. I. dan Y. (2015). *PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR BARU KRIAN SIDOARJO Nuril Iksyaniyah Yoyok Soesatyo Volume 3 No 3 Tahun 2015*. 1–5.
- Sofyan Siregar. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sopiah, S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Suarantalla, R., Sudodo, Y., & Hermanto, K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2), 185–198. <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.44682>
- Sudarma, G. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna*. Pt. Genius Alva Makassar.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kebijakan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R/&D*. Alfabeta.

- Sujana, A. S. (2013). *Manajemen Minimarket*. Penebar Swadaya Group.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Retail. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di McdonaldS Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(1), 146–155*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Ujang Surmawan. (2015). *Pemasaran Strategi : perspektif perilaku konsumen dan marketing Plan*. IPB Press.
- Wiratna Sujarweni, V. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Pustaka Baru.
- Yudhi Astiti, I., Sudibia, I., & Djayastra, I. (2017). Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket Di Kabupaten Badung. *Buletin Studi Ekonomi, 21(2), 172–180*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.

Bersama ini, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar kusioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional dalam Bersaing Dengan Ritel Modern Di Kecamatan Bangko”**. Atas bantuan dan perhatian anda, terima kasih.

I. Identitas Responden.

Nama

:

Alamat

:

Usia

: a. 15-20

b. 21-25

c. 26-30 lebih

Jenis Kelamin

: a. Laki-Laki

b. Perempuan

II. Petunjuk Pengisian.

I. Bagian 1

1. Apakah warung kecil tempat saudara/i berbelanja berdekatan dengan minimarket atau ritel modern?

Jawab:

2. Berapa kali saudara/i berbelanja pada warung kecil dalam seminggu/sebulan?

Jawab:

II. Bagian 2

Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda pilih !

KETERANGAN

Sangat setuju : SS

Setuju : S

Kurang setuju : KS

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

1. Faktor Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Ragam					
1	Menyediakan produk yang dibutuhkan					
2	Menjual berbagai variasi produk					
II.	Kualitas					
3	Menawarkan barang yang berkualitas.					
4	Jika terdapat kerusakan pada kualitas barang dapat dikembalikan					
III.	Kemasan					
5	Kemasan produk terjaga kebersihannya.					
6	Kemasan Produk Di Pajang Rapi					

2. Faktor Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Daftar Harga					
7	Ritel tradisional menentukan harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan					
8	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pada minimarket waralaba.					
II.	Harga Diskon					
9	Mendapat potongan harga jika membeli dalam jumlah yang banyak					

10	Dapat melakukan tawar-menawar harga					
III.	Sistem Pembayaran					
11	Pembayaran pada warung kecil dapat dilakukan dengan cara hutang					
12	Pembayaran Menggunakan E-Wallet					

3. Faktor Tempat (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Cakupan Pasar					
13	Tempat penjualan nyaman dan aman					
14	Tempat penjualan bersih					
II.	Lokasi					
15	Lokasi dekat dengan rumah					
16	Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi					
III.	Persediaan					
17	Menyediakan area parkir					
18	Menyediakan tempat tunggu bagi yang mengantri					

4. Keputusan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Faktor Psikolog					
19	Keputusan memilih ritel tradisional karena adanya minat dari diri sendiri.					
20	Keputusan memilih ritel tradisional karena ingin terpenuhinya kebutuhan.					
II.	Faktor Situasional					
21	Keputusan memilih ritel tradisional karena lokasi dekat dari rumah					
22	Keputusan memilih ritel tradisional karena tidak memerlukan waktu lama					
III.	Faktor Sosial					
23	Keputusan memilih ritel tradisional karena ingin meningkatkan sosial.					
24	Keputusan memilih ritel tradisional karena ingin berbagi berita terbaru.					

5. Kemampuan Ritel Tradisional (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Kontinuitas/Perkembangan Usaha					
25	Usaha telah berlangsung lama					
26	Ritel tradisional tetap bertahan/berjalan dengan hadirnya minimarket waralaba.					
II.	Minat Beli Konsumen					

27	Konsumen tetap berbelanja pada ritel tradisional tanpa adanya iklan				
28	Adanya pembelian ulang/rutin oleh konsumen.				

Lampiran 2 Data Sampel 50 Responden

4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4		
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	1	2	1	5	4	1	5	3	2	1	4	5	4	4	1	4	2	2	1	5	4	2	2	2	3	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5

5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas.

Variabel Produk

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1_total
x1.1	Pearson Correlation	1	.691**	.415**	.588**	-.028	-.139	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.845	.337	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	.691**	1	.511**	.748**	-.090	.151	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.534	.295	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	.415**	.511**	1	.309*	.295*	.193	.706**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.029	.038	.179	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.4	Pearson Correlation	.588**	.748**	.309*	1	-.226	.113	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029		.114	.433	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.5	Pearson Correlation	-.028	-.090	.295*	-.226	1	.584**	.352*
	Sig. (2-tailed)	.845	.534	.038	.114		.000	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.6	Pearson Correlation	-.139	.151	.193	.113	.584**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.337	.295	.179	.433	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

x1_total	Pearson	.663**	.828**	.706**	.719**	.352*	.493**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

Variabel Harga

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2_total
x2.1	Pearson	1	-.040	.476**	.626**	.447**	.099	.654**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.785	.000	.000	.001	.492	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.2	Pearson	-.040	1	.426**	.280*	.425**	-.031	.464**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.785	.002	.049	.002	.832	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.3	Pearson	.476**	.426**	1	.716**	.697**	.083	.815**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.564	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.4	Pearson	.626**	.280*	.716**	1	.740**	-.027	.820**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.000	.000	.852	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.5	Pearson	.447**	.425**	.697**	.740**	1	.158	.893**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.272	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.6	Pearson	.099	-.031	.083	-.027	.158	1	.353*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.492	.832	.564	.852	.272	.012	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2_total	Pearson	.654**	.464**	.815**	.820**	.893**	.353*	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.012	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Tempat

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3_total
x3.1	Pearson	1	.831**	.375**	.165	.220	.493**	.730**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.252	.125	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.2	Pearson	.831**	1	.469**	.301*	.230	.592**	.812**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.034	.109	.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.3	Pearson Correlation	.375**	.469**	1	.293*	.331*	.287*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001		.039	.019	.044	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.4	Pearson Correlation	.165	.301*	.293*	1	.263	.588**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.252	.034	.039		.065	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.5	Pearson Correlation	.220	.230	.331*	.263	1	.565**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.125	.109	.019	.065		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.6	Pearson Correlation	.493**	.592**	.287*	.588**	.565**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3_total	Pearson Correlation	.730**	.812**	.660**	.619**	.590**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Variabel Keputusan

Correlations

		z1	z2	z3	z4	z5	z6	z_Total
z1	Pearson Correlation	1	.532**	.085	.286*	.286*	.473**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.556	.044	.044	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
z2	Pearson Correlation	.532**	1	.481**	.707**	.397**	.457**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
z3	Pearson Correlation	.085	.481**	1	.909**	.114	.186	.576**
	Sig. (2-tailed)	.556	.000		.000	.432	.195	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50
z4	Pearson Correlation	.286*	.707**	.909**	1	.255	.300*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000		.074	.034	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
z5	Pearson Correlation	.286*	.397**	.114	.255	1	.437**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.044	.004	.432	.074		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
z6	Pearson Correlation	.473**	.457**	.186	.300*	.437**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.195	.034	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
z_Total	Pearson Correlation	.664**	.849**	.576**	.754**	.602**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kemampuan Ritel Tradisional

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y_total
y1	Pearson Correlation	1	.888**	.458**	.645**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	.888**	1	.472**	.596**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	.458**	.472**	1	.301*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.033	.000
	N	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	.645**	.596**	.301*	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033		.000
	N	50	50	50	50	50
y_total	Pearson Correlation	.922**	.901**	.645**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	6

Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

Variabel Tempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

Variabel Keputusan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Variabel Kemampuan Ritel Tradisional

Case Processing Summary


		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Lampiran 4 Surat Pengantar Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolaka No. 1 Medan Estate Telp. (061) 7366878, 7369168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Leta Buih No. 798 Medan Telp. (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226222
Email : info.medanarea@uma.ac.id Website : uma.ac.id/ekonomiama.ac.id email Fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : T017 /FEB /01.1/ XI / 2021 02 November 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kantor Camat Kecamatan Bangko


Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : M.HIDAYAH TULLAH
N P M : 198320178
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Ritel Tradisional Dalam Bersaing Dengan Ritel Modern Di Kecamatan Bangko

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta \ memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Riset

